

# COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO *FACEBOOK*: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros

comunicação de pesquisa

Ronaldo Ferreira Araújo\*  
Crispulo Travieso-Rodríguez\*\*  
Sarah Rúbia de Oliveira Santos\*\*\*

**RESUMO:** O caráter relacional e colaborativo proporcionado por plataformas online e mídias sociais como Facebook oferecem novos contornos para a comunicação e participação política sobretudo em seus aspectos de mediação da informação. Propomos uma categorização de conteúdo de participação política elaborada a partir da análise de comentários públicos postados em páginas de parlamentares brasileiros. Por meio de uma abordagem qualitativa analisamos um total de 450 comentários distribuídos em páginas oficiais de nove parlamentares brasileiros da região nordeste. O esquema proposto é composto por 5 categorias e 14 subcategorias que foram criadas por meio de uma triangulação metodológica na aplicação da Teoria Fundamentada guiada pelas garantias (literária, organizacional, usuário e cultural) utilizadas na atividade de planejamento de classificação em projetos de monitoramento de mídias sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação política. Participação política. *Facebook*. Análise de conteúdo. Parlamentares brasileiros.

\* Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Professor Adjunto do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Pesquisador do Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web (Lab iMetrics).  
E-mail: ronaldfa@gmail.com.

\*\* Doctor en Documentación pela Universidade de Salamanca, Espanha. Professor no Departamento de Biblioteconomía y Documentación da Universidade de Salamanca, Espanha.  
E-mail: ctravieso@usal.es.

\*\*\* Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Pesquisadora do Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web (Lab iMetrics).  
E-mail: sarahrubia22@gmail.com.

## I INTRODUÇÃO

Com cerca de 1,6 bilhão de usuários globais, o *Facebook* se consolida, em larga diferença das demais, como a mídia social mais expressiva em número de usuários, tempo de conexão e plataforma de conteúdo, se tornando um dispositivo de uso cada vez mais recorrente na vida diária das pessoas em todo o mundo. Estima-se que a cada 60 segundos são postados em torno de 510.000 comentários, 293.000 atualizações e 136.000 fotos e vídeos (PERON, 2016).

De acordo com Luis Olivalves, diretor de parcerias da rede social na América Latina, além de possuir com cerca de 102 milhões de usuários ativos mensalmente, o Brasil, conta com mais de 100 milhões de horas de vídeos postados por

dia na plataforma. O país não só se destaca no quesito de transmissão e visualização de vídeos, como registrou um recorde no Facebook em relação ao número de vídeos postados na noite da votação do impeachment na Câmara dos Deputados, ocorrido em 17 de abril (SUMARES, 2016).

Isso indica que, assim como em outras mídias sociais, o Facebook tem sido usado para o engajamento cívico e registrado ações de informação de cunho político, estando estas relacionadas às eleições, empatia e antipatia partidária e polarização política, o que torna esse ambiente especialmente complexo para análises sobre o comportamento de usuários no que tange a ações de comunicação política e participação política.

O amplo uso da internet e dos sites de redes sociais por candidatos a cargos políticos,

gestores públicos, parlamentares em exercício de mandato, eleitores, movimentos sociais, cidadãos e sociedade civil em geral, marca cada vez mais a entrada de países no contexto da ciberpolítica (MARQUES, 2016). Desenhada nos moldes de uma cultura digital participativa, a ciberpolítica tem despertando o interesse de inúmeros pesquisadores e grupos de pesquisa que analisam as novas mídias enquanto mediadoras dos processos comunicativos e informacionais em torno da política.

Talvez por terem seus papéis mais definidos e claros no jogo político, nos estudos de ciberpolítica já é possível verificar alguns trabalhos que se dedicam a análise do comportamento de agentes políticos durante o pleito ou durante seus mandatos no que tange as suas estratégias de comunicação política. Tais estudos indicam adesão que estes fazem das mídias sociais, frequência de uso, tipo de uso e até mesmo com categorização de conteúdo de suas postagens para identificação das estratégias de comunicação que adotam.

Mas quando se trata de participação política, sobretudo aquela de reação e de interação ao que é comunicado pelos agentes políticos, o campo ainda carece de melhor sistematização das formas de manifestação. Talvez a própria dinâmica social da rede e as múltiplas formas de manifestação e expressão tornam essa tarefa o tanto quanto complexa. Algoritmos conseguem aferir por meio de análise de sentimento o grau de positividade, negatividade ou mesmo neutralidade de postagens, mas deixam uma lacuna quanto sua qualificação.

O presente artigo pretende contribuir com essa discussão e para tanto elaboramos uma proposta inicial de categorização de conteúdo de participação política elaborada a partir da análise de comentários públicos postados em páginas de parlamentares brasileiros no Facebook.

## 2 COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK

O caráter relacional e colaborativo proporcionado por plataformas online oferecem novos elementos para se (re)pensar a comunicação política sobretudo em seus aspectos de mediação. Mídias sociais como o

Facebook possibilitam ao cidadão, além de obter informação sobre questões relativas ao mandato de um parlamentar ou conhecer as propostas de um determinado candidato em período eleitoral, o poder de se engajar no debate político e na prática participativa democrática, tendo uma formação diferenciada sobre as questões políticas de seu interesse. Em se tratando de períodos eleitorais os candidatos precisam ter em mente que nesse tipo de ambiente o conteúdo político deve ser criado

[...] levando-se em conta que o eleitor, nesta época, recebe um número exagerado de material persuasivo e poluitivo que circula na rede, o que certamente desfavorece a eficácia das mensagens preparadas. Assim, as mensagens não devem ser criadas de forma que necessite muito esforço para assimilá-las: mensagens diretas e claras (GONÇALVES; FERREIRA, 2013, p.268)

Para Rossetto, Carreiro, Reis (2015) o Facebook vem sendo vastamente utilizado como ferramenta de divulgação de informações governamentais, campanhas eleitorais e outras ações coletivas para alcance de um objetivo político específico, e isso se dá na circulação de material político diluído entre as formas de interação que a mídia social proporciona. Segundo os autores essas comunicações “perpassam o dia a dia dos cidadãos em suas relações sociais e fazem parte do cenário de discussão política da esfera pública, mais especificamente do repertório de conversação cotidiana política dos indivíduos” (ROSSETTO, CARREIRO, REIS, 2015, p.2).

Ao interagir com algum agente político nessa mídia social o cidadão explora o ideal de mediação informacional cívica do dispositivo e expressa seu interesse em estabelecer diálogo, e ao responder comentários recebidos, os agentes políticos confirmam o uso dialógico dessas plataformas na participação democrática. Nessas trocas informacionais temos um percurso que vai dos aspectos interativos aos conversacionais, que por sua vez, demandam reflexões teóricas e metodológicas para os estudos das campanhas online (ARAÚJO, 2014, p.1463).

Tal aproximação pode inclusive fornecer uma ideia de accountability eleitoral (MAIA, 2012; MENDONÇA, CAL, 2012), não aquela formal e institucionalizada, mas a que, de algum

modo, também exige 'prestação de conta' e coloca o cidadão como avaliador e julgador do comportamento do agente político, sua atuação e suas propostas.

O Facebook tem ganhado destaque em diversas pesquisas no âmbito da comunicação política e pode ser considerado um dispositivo de mediação da informação, seja como fonte e canal de informação política ou mesmo promovendo mecanismos de participação. Algumas pesquisas retratam a utilização do Facebook pelo poder executivo (RAMINELLI; RODEGHERI; OLIVEIRA, 2014), legislativo (ALEIXO, 2014; RÚAS ARAÚJO; DAPENA GONZÁLEZ, 2011; TÚÑEZ; SIXTO, 2011), em períodos eleitorais (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; AGGIO; REIS, 2013; CARLISLE; PATTON, 2013; BACHINI et al., 2013) ou mesmo em conversações de cunho político geral pela sociedade (ROSSETTO; CARREIRO; REIS, 2015) ou por partidos políticos (PRADO, 2013).

No primeiro caso, Raminelli, Rodegheri e Oliveira (2014) analisaram a página do Gabinete Digital do Poder Executivo do Rio Grande do Sul e a interação que esta mantinha com seus seguidores (como a participação expressa na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos). Por meio do método de abordagem dedutivo e do método de procedimento de estudo de caso, após análise das postagens, os autores concluíram que apesar de inovadora, a iniciativa estatal ainda peca por não apresentar um comportamento governamental adequado para estes tipos de página, sendo necessário além de criar a página, "interagir, adicionar conteúdos, [e] incentivar a discussão" (RAMINELLI; RODEGHERI; OLIVEIRA, 2014, p.262).

Na linha de estudos sobre o uso que o legislativo faz da rede social Aleixo (2014) analisa por meio de uma abordagem netnográfica os usos de elementos pessoais nas páginas de 14 vereadores da cidade de Itupeva, interior de São Paulo, no Facebook. A autora verificou as vinte postagens mais recentes de cada perfil uma a partir de três elementos: frequência de atualização das páginas, interações obtidas (curtidas, comentários e compartilhamentos) e conteúdo abordado. Em sua análise Aleixo (2014) procurou descrever em que medida elementos pessoais estão inseridos nas atualizações a partir da variável conteúdo. Para a autora mesmo

que não haja evidências sobre o impacto destes elementos nos ganhos em termos de interação e engajamento, "pode-se pressupor que o elemento pessoal não é algo necessariamente dissociável da vida pública" (ALEIXO, 2014, p.16).

Rúas Araújo e Dapena González (2011) analisaram a presença e uso do Facebook por membros do Parlamento de Galiza. Por meio de uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório e longitudinal, os autores mapearam as contas do Facebook de 75 parlamentares por um período de cinco meses, e acompanhamento diário da atividade de rede de deputados, observando as diferentes variáveis e possibilidades proporcionadas na utilização desta rede social. Os resultados mostram que a evolução no uso do Facebook é maior na sociedade do que no Congresso parlamentar dos Deputados e do Parlamento da Galiza e que, embora nos representantes galegos tenha sido observada maior presença do que em anos anteriores, apenas um terço deles registrou alguma atividade.

Com vistas a compreensão do marketing político 2.0 Túñez e Sixto (2011) mapearam 350 deputados do Congresso da Espanha no Facebook, com o objetivo de verificar a presença e tipologia, atualização, conteúdo, recursos utilizados e tipo de informações divulgadas. Para os autores a comunicação política em ambientes pessoais, tais como redes sociais requer dos agentes políticos uma mudança da abordagem participativa à ação para participar; isto é, comprometer-se a realizar a interação 2.0 que a rede exige.

Quanto aos trabalhos que investigam o uso do Facebook em campanhas eleitorais Massuchin e Tavares (2015) analisaram as estratégias utilizadas pelos três principais candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2014 – Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves – no Facebook. A partir de observações quanto aos modelos de estratégias tradicionais e digitais, no emprego da análise de conteúdo, os autores monitoraram 90 dias do primeiro turno da campanha eleitoral, com análise de uma amostra de 803 postagens. Os resultados indicaram que há na rede social uma predominância de estratégia de mobilização (online e offline), mesclada com a promoção de agenda.

Aggio e Reis (2013), por sua vez, analisaram o papel estratégico atribuído ao

Facebook por partidos e candidatos em disputa eleitoral, tendo como análise empírica, a presença, no Facebook, dos candidatos eleitos a prefeito em três capitais brasileiras nas eleições de 2012: São Paulo, Salvador e Manaus. Os autores procuraram entender como se deu a atuação das campanhas nesta rede e para eles os resultados demonstram que o Facebook cumpriu um papel central e integrador nas estratégias de comunicação online das campanhas analisadas. Carlisle e Patton (2013) debateram o engajamento político no Facebook e examinaram a atividade política dos usuários desta rede social durante as eleições presidenciais americanas de 2008 e a eleição geral. Os autores verificaram um engajamento limitado, mas com ações individuais expressivas indicando, por exemplo, discussão política, atualizações de status políticos, anúncios de intenção de voto e suporte a candidatos.

Em seu estudo Bachini et al. (2013) analisam as campanhas online realizadas pelos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo, em suas respectivas páginas públicas do Facebook nas eleições de 2012. Segundo os autores, embora esta rede social tenha possibilitado aos eleitores se manifestarem a respeito dos problemas da cidade e se organizarem em prol das candidaturas neste pleito, nas cibercampanhas pelo Facebook prevalece ainda a lógica unidirecional de comunicação das campanhas tradicionais.

Nos últimos estudos temos exemplos de análises voltada ao uso do Facebook para fins políticos pelos cidadãos ou por partidos políticos. Ao analisarem o potencial de expressão política do cidadão no Facebook e compreender de que forma os cidadãos discutem a respeito de um assunto de interesse público Rossetto, Carreiro e Reis (2015) apresentam uma análise de 539 postagens em murais dos usuários acerca do tema crise da água. Os autores partem do pressuposto teórico da importância da conversação civil e dos espaços informais de discussão e expressão política para a democracia contemporânea, concebendo, a partir disso, a dinâmica proporcionada pelas redes digitais como formadora de vontades e interesse políticos latentes entre as mais diversas formas de interação. No geral, os resultados apontam para predominância de posts compartilhados sem conteúdo próprio – destes, maioria de links de mídia alternativa – e, das mensagens

com texto próprio, uso constante de recursos argumentativos.

Por fim, a pesquisa de Prado (2013) procurou analisar e perceber o que os partidos políticos portugueses comunicam pelas suas páginas oficiais e nacionais no Facebook. Segundo o autor dos seis partidos políticos portugueses com assento parlamentar nem todos tinham páginas oficiais e nacionais na rede social, e aqueles que possuíam não utilizam de forma plena as potencialidades da ferramenta no que tange à comunicação direta, imediata e interativa.

Na maioria dos estudos mencionados, sejam com abrangência nacional, ou municipal, os autores, mesmo reforçando a importância do Facebook para a interação como concretização do ideal participativo, privilegiam na análise o comportamento do candidato ou do parlamentar, ou seja, as estratégias de campanha no que se refere à comunicação política, caracterizando número de curtidas na páginas no período analisado; e distribuição de suas postagens por frequência de publicação, por tipo (links, imagens, vídeos) e por categorias (contextos ou assuntos das postagens).

O presente trabalho busca uma melhor compreensão dos efeitos dessa comunicação política, principalmente na caracterização do que ela gera de participação política, ou seja, o que mobiliza e engaja, explorando as narrativas dos eleitores e cidadãos, descentralizando a análise para trilhar uma espécie de abordagem que favorecesse compreender as “condições de interação” (PRIMO, 2007) no âmbito da participação política e para tanto, qualificar os contextos e aspectos dessa interação.

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo propositivo que busca atender à necessária tarefa de se pensar as condições de interação entre agentes políticos e cidadãos por meio da análise da conversação com atenção especial à participação política expressa nas narrativas de engajamento cívico. Para tanto o trabalho segue a orientação de Araújo e Steimer (2016) para análise e organização da informação de dados provenientes de monitoramento de mídias sociais e a proposta segue as garantias (literária; organizacional; do usuário; e cultural) no planejamento de classificação.



A abordagem teórico-metodológica utilizada para ordenação e sistematização dos comentários presentes no esquema de classificação proposto, foi a Teoria Fundamentada (TF) nos próprios dados – também conhecida como Teoria Fundada, ou Grounded Theory (GLASER; HOLTON, 2004; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012).

No âmbito da TF as categorias foram criadas por meio da comparação entre os conteúdos e conceitos, e possuem um caráter mais generalizante, em que abrangem subcategorias. Categorias e subcategorias foram definidas por processos de codificação: (a) codificação aberta diz respeito ao início da análise, em que se foca na “identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado em campo”; (b) codificação axial, quando começamos a observar relacionamentos, semelhanças e diferenças nas categorias identificadas no passo anterior; e (c) codificação seletiva, momento em que a partir das observações feitas, podemos integrar as categorias encontradas em uma categoria central (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012).

Ao coletar os comentários e proceder para a análise, observamos quais tipos de comentários se repetiam e fomos agrupando-os para termos noção do que aquele conjunto representava. A presente pesquisa não teve a intenção de analisar todas as conversas online que foram postadas nas páginas dos parlamentares no período estudado.

Como critério metodológico e para garantir a diversidade de conversações, reuniu-se, por meio de uma amostra randômica os comentários em cada um dos perfis políticos, o que foi feito também para fins de viabilidade do estudo. Inicialmente foram consideradas postagens que obtiveram maior número de comentários, e da maior para a menor (quando necessário) extraiu-se entre os primeiros 10 a 15 comentários de cada postagem até concluir (n=50) por parlamentar. De acordo com Valera-Ordaz (2012) a análise dos primeiros comentários é mais propensa a satisfazer as diferentes condições regulamentares da participação política, bem como ao modelo de democracia deliberativa. Em seu estudo, para constituição de seu corpus de análise, a autora também considerou os primeiros 15 comentários.

Ao todo foram analisados um total de 450 comentários de participação política postados em páginas oficiais de parlamentares da região nordeste do Brasil. A região nordeste conta com 151 deputados (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2014), foram considerados para a análise os 09 (5,96%), sendo um de cada estado, tendo como critério de escolha a página com maior número de curtidas no período da coleta dos dados entre 29 de março de 2015 a 30 de abril de 2015, conforme Quadro 1, que indica nome do Parlamentar, estado (UF), partido ao qual é filiado, o link de sua página oficial no Facebook e o número de curtidas.

**Quadro 1 - Fanpage dos Parlamentares considerados para análise**

Parlamentar	UF	Partido	Endereço da Página Oficial	Curtidas
João Henrique Caldas	AL	PSB	<a href="http://www.facebook.com/jhc/">www.facebook.com/jhc/</a>	48.049
Antônio Imbassahy	BA	PSDB	<a href="http://www.facebook.com/antonio.imbassahy">www.facebook.com/antonio.imbassahy</a>	213.144
José Guimarães	CE	PT	<a href="http://www.facebook.com/DeputadoJoseGuimaraes">www.facebook.com/DeputadoJoseGuimaraes</a>	57.454
Juscelino Filho	MA	DEM	<a href="http://www.facebook.com/DepJuscelinoFilho">www.facebook.com/DepJuscelinoFilho</a>	13.621
Manoel Júnior	PB	PMDB	<a href="http://www.facebook.com/ManoelJuniorOficial">www.facebook.com/ManoelJuniorOficial</a>	33.473
Augusto Coutinho	PE	SD	<a href="http://www.facebook.com/augusto.coutinho">www.facebook.com/augusto.coutinho</a>	45.388
Júlio César	PI	PSD	<a href="http://www.facebook.com/depfederaljuliocesar/">www.facebook.com/depfederaljuliocesar/</a>	11.494
Fábio Faria	RN	PSD	<a href="http://www.facebook.com/fabiofaria5555">www.facebook.com/fabiofaria5555</a>	59.377
Laércio Oliveira	SE	SD	<a href="http://www.facebook.com/deputadolaerciooliveira">www.facebook.com/deputadolaerciooliveira</a>	98.398

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa levou em consideração o critério da diversidade das conversações para constituição do corpus (Valera-ORDAZ, 2012). Tal diversidade prevaleceu sobre as conversações sobre o número de comentários, uma vez que se considerou postagens com estratégias de comunicação política distintas que abordavam temas e assuntos variados. E em uma mesma postagem foram coletados comentários com diferentes tipos de manifestação.

#### 4 ESQUEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK

O esquema proposto é composto por 5 categorias e 14 subcategorias, cujas as indicações, descrições e definições podem ser visualizadas no Quadro 2. Cada domínio primário foi dividido em uma série de subcategorias com base em suas características. Uma vez que não há limitação de caracteres sendo possível postar textos extensos e tendo em vista a própria dinâmica da linguagem bem como da multiplicidade da conversação em rede, alguns comentários podem ser classificados em duas ou mais categorias ou subcategorias.

**Quadro 2** - Esquema de classificação de conteúdo de participação política no Facebook

Categorias/subcategorias	Definição
<b>Accountability discursivo</b>	
1. Avaliação	Julgamentos, críticas e avaliações relacionadas a atuação e posicionamentos do parlamentar.
2. Demanda	Solicitações, demandas ou cobranças.
3. Questionamento	Perguntas realizadas pelo cidadão acerca da atuação do deputado.
<b>Adesão</b>	
1. Agradecimento	Expressões de gratidão a algo ou alguém.
2. Congratulante	Felicitações ao deputado, a sua ação parlamentar e/ou a terceiros.
3. Saudações	Saudações e cumprimentos. (ex. "bom dia", "boa tarde", "boa noite" etc.)
4. Cunho religioso	Narrativas de caráter religioso de cunho apreciativo ou pejorativo. (Podem ser percebidas por meio de expressões como "Deus abençoe", "amém", "Oxalá", etc.)
<b>Posicionamento</b>	
1. Aprovação	Expressam concordância e/ou apoio.
2. Crítica a terceiros	Críticas direcionadas a indivíduos, grupos e/ou instituições.
3. Opinião	Conteúdo reflexivo. Apresenta o ponto de vista e a posição do cidadão.
<b>Informativo</b>	
1. Informativo	Mensagens que possuem conteúdo que busca informar sobre algo. Pode ser feita com indicação de fontes e links.
<b>Outros</b>	
1. Comentários em branco	Mensagens sem conteúdo textual com indicativo apenas da presença do usuário entre os "comentaristas", mas sem texto.
2. Autopromoção	Conteúdo com intuito de promover a si, amigo próximo ou familiar.
3. Indefinido	Que não se enquadra em nenhuma das anteriores.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A categoria 'Accountability discursivo' é um indicativo de participação política que coloca o cidadão como cobrador, avaliador e/ou crítico quando se trata da atuação durante o mandato de determinado agente político, que por sua vez está na condição de prestar conta do que faz e como

atua (MENDONÇA, 2008; MENDONÇA, CAL, 2012) tendo suas pretensões de representação permanentemente testadas por meio do debate público (SAWARD, 2010) e contínuo de comunicação dialógica e responsiva (DRYZEK; NIEMEYER, 2008; MAIA, 2012).

**Quadro 3** – Mensagens na categoria Accountability discursivo

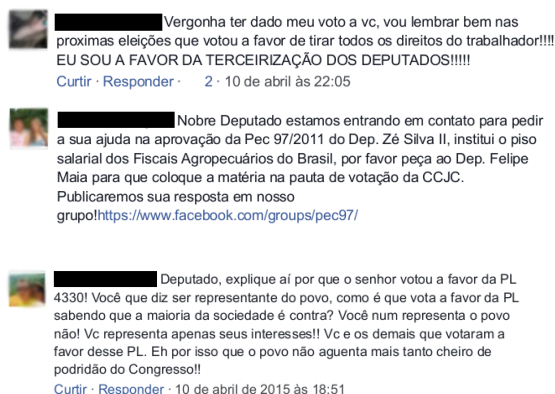
Categoria	N	(%)	Exemplo
<b>Accountability discursivo</b>	<b>116</b>	<b>25,8</b>	
1. Avaliação	73	62,9	<i>John Damasceno VC é a favor do trabalho escravo deputado? Ao invés de VC ajudar às pessoas a se libertar, VC é a favor de pagar 4 trabalhadores no terceirizado, ao invés de pagar um só. Reveja seu voto!</i>
2. Demanda	45	38,8	<i>Não À Terceirização Sem Limite Não ao PL 4330/2004 Projeto de Lei 4330/2004!!</i>
3. Questionamento	21	18,1	<i>VC VOTOU CONTRA O VOTO FACULTATIVO?</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Em sua análise do sentimento de eficácia e cinismo em conversações no Facebook, Valera (2013) aponta que os cidadãos criam uma desconfiança com os partidos que possuem maior força política, principalmente quando o país está passando por um período de instabilidade. Isto se evidencia, também, em nosso estudo. Devido a diversos escândalos de corrupção envolvendo partidos como o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), os comentários traduzem o momento, possuindo caráter agressivo, de descrédito e, muitas vezes, de desabafo.

Essa categoria reuniu mensagens bem enérgicas, principalmente em situações em que o eleitor na condição de avaliador do agente político se decepciona com determinada atitude do parlamentar, gerando falas ofensivas ou de descrédito, como nas mensagens a seguir:

**Figura 1** – Exemplos de mensagens na categoria Accountability discursivo



Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria 'Adesão' agrupa mensagens cuja a participação política indica na maioria dos casos uma relação positiva com o agente político inclusive com certa pessoalidade com narrativas de trato social, de assentimento, de cooperação. Trata-se de uma mobilização de aderência à estratégia de comunicação política utilizada e pode ser percebida na forma de cumprimentos, agradecimentos, saudações, dentre outros.

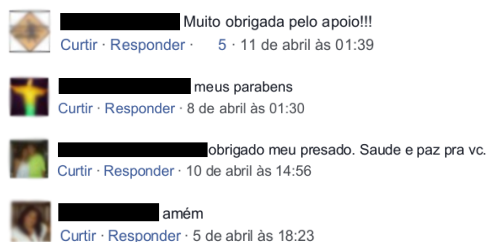
**Quadro 4** – Mensagens na categoria Adesão

Categoria	N	(%)	Exemplo
<b>Adesão</b>	<b>98</b>	<b>21,8</b>	
1. Agradecimento	11	11,2	<i>Deputado, obrigado por ter nos recebido e pelo apoio!!</i>
2. Congratulante	45	38,8	<i>Parabéns jornalista!!</i>
3. Saudações	63	64,3	<i>Bom dia</i>
4. Cunho religioso	21	18,1	<i>A paz de Jesus esteja com todos.?</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Recuero (2013) para que a conversação ocorra de forma coerente e organizada os atores participantes precisam respeitar e negociar certas normas, as quais constroem a polidez, que por sua vez consiste em um elemento ritualístico dentro da conversação que visa preservar a cooperação nas interações e evitar o conflito. Trata-se dos “aspectos do discurso que são regidos por regras cuja função é preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p.77 apud RECUERO, 2013). Tais características são bem presentes na categoria adesão cujas mensagens costumam ser curtas e objetivas e seguem o protocolo formal da conversação em rede sem muito prolongamento das falas:

**Figura 2** – Exemplos de mensagens na categoria Adesão



Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria 'Posicionamento', por sua vez, agrupa narrativas de participação política que indicam na estrutura social, variáveis que permitiram prever que um lado foi escolhido, pode ser de simpatia ou antipatia em relação à comunicação política do agente político.

**Quadro 5** – Mensagens na categoria Posicionamento

Categoria	N	(%)	Exemplo
<b>Posicionamento</b>	<b>204</b>	<b>45,3</b>	
1. Aprovação	147	72,1	<i>Merece meu voto e o voto dos cearenses! Me sinto orgulhosa de você, deputado!</i>
2. Crítica a terceiros	59	28,9	<i>Concordo deputado, PSDB e DEM nunca tiveram compromisso com o País, e baixaria é inevitável, por que os rebaixados estão ai, o povo elege ele para um papel, e eles se presta outro, a defender interesse de seus grupos que financiaram suas campanhas, e o povo que se Dane</i>
3. Opinião	63	64,3	<i>Se faz necessário não só adiar mas também impedir que as atividades fim no serviço público seja terceirizada</i>

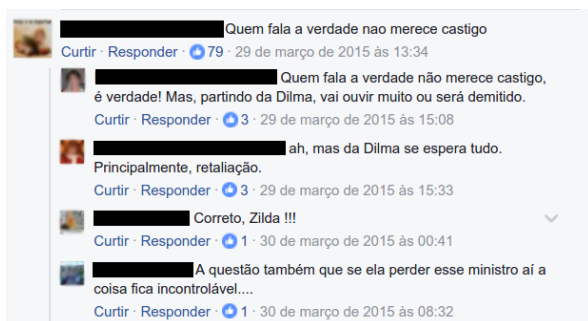
Fonte: Dados da pesquisa.

Análogo ao estudo de Valera-Ordaz (2012, p. 327), em que 69% dos comentários analisados não exibem nenhum tipo de intenção em gerar



uma discussão, apresentando apenas preferências pessoais, mostras de apoio ao agente político e manifestações ideológicas imprecisas e gerais, observamos que 45,8% dos comentários aqui analisados se dão na forma de Posicionamento, isto é, mensagens de aprovação, crítica a terceiros e opinião. Porém, aqui, essas mostras de opinião e críticas geram conversação, não entre agente político e cidadão, mas entre os cidadãos.

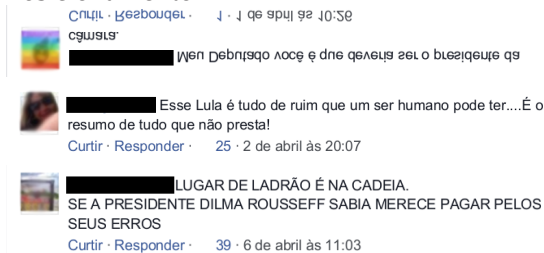
**Figura 3 – Conversação entre os usuários**



Fonte: Dados da pesquisa.

Os comentários no Facebook são percebidos como práticas mais evidentes do diálogo e não apenas sinalizam a participação, como o curtir ou compartilhar. Ao comentar o usuário traz uma contribuição para a conversação, expressa como participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando se tem algo a dizer sobre o assunto (RECUERO, 2014) e se posicionar sobre ele. Mensagens que sinalizam as escolhas os usuários, seja de aprovação e apoio, de crítica a terceiros, bem como de conteúdos opinativos estão representadas nesta categoria:

**Figura 4 – Exemplos de mensagens na categoria Posicionamento**



Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria 'Informativo' reúne comentários nos quais os usuários trazem junto com suas narrativas algum conhecimento prévio ou momentâneo do que é discutido, o que pode ser feito com auxílio de fontes terceiras no uso de links externos ou não.

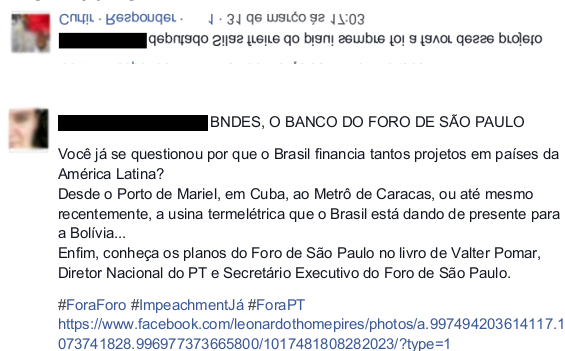
**Quadro 6 – Mensagens na categoria Posicionamento**

Categoria	N	(%)	Exemplo
Informativo	16	3,6	
1. Informativo	16	100	<i>Idealizada pelo grande pedro segundense Deputado Milton Brandão.</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

As mensagens de caráter informativo podem ser feitas de forma direta ou indireta, em ambos os casos apresentando a intenção de fornecer a informação de um fato, não necessariamente emitindo juízos ou reflexões. Elas indicam que as publicações podem partir do compartilhamento de outras fontes de informação ou como uma forma de complementação dos outros tipos de publicações.

**Figura 5 – Exemplos de mensagens na categoria Informativo**



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, na categoria 'Outros' estão agrupadas mensagens que não se encaixam nas categorias e subcategorias listadas anteriormente ou mesmo comentários peculiares ou específicos que não se repetiram ao longo da análise. Categorias como essa são necessárias pois a

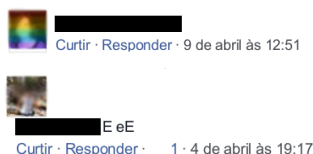
comunicação que ocorre em murais do Facebook é caracterizada como sendo tipo assíncrona. Por serem abertas os usuários podem postar comentários ao longo de vários dias após a publicação, o que pode gerar conversas intermináveis, comentários problemáticos (VALERA-ORDAZ, 2012) ou mesmo indetermináveis, dificultando sua categorização.

**Quadro 7 – Mensagens na categoria Outros**

Categoria	N	(%)	Exemplo
<b>Outros</b>	<b>16</b>	<b>3,6</b>	
1. Comentários em branco	5	31,3	
2. Autopromoção	1	6,3	<i>Convidos todos a para visitar a página de minha mãe (Dueto Atelier)! e curtirem por favor...de já agradeço!!! <a href="https://www.facebook.com/DuetoAtelier/703698763006451?fref=ts">https://www.facebook.com/DuetoAtelier/703698763006451?fref=ts</a></i>
3. Indefinido	10	62,5	<i>Minha mãe nédina ela diz . Meu filho branco se emociona</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 6 – Exemplos de mensagens na categoria Outros**



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Valera-Ordaz (2012) nem todos os comentários costumam estar de acordo com o assunto publicado pelo dono do perfil, ao longo da conversação, as negociações passam a ter todos os tipos de derivações remotas a partir do tópico original da postagem, e por vezes encontra-se comentários dispersos e inconsistentes.

## 6 CONCLUSÃO

Pesquisas sobre monitoramento e métricas em mídias sociais que consideram o critério de visibilidade estimam o público alcançado tendo em vista o número de seguidores das contas analisadas. Esse tipo de critério é pouco qualitativo e mesmo que somado ao comportamento dos agentes políticos quanto à frequência e o volume de postagens, abrangência temática e de assuntos, bem como ao tipo de discurso, tende a mascarar a performance do candidato.

Além do que abordagens assim não são suficientes para responder a questões que indicam o engajamento cívico e mediação informacional na participação política, como: quantas pessoas se envolveram no debate proposto (iniciando ou participando de um existente)? Quantas vozes se fizeram ouvir e foram respondidas? O que atrai o envolvimento em discussões? Sobre o que se quer saber quando pergunta?

O artigo procurou contribuir com esses aspectos com a proposição de um esquema de classificação de conteúdo de participação política desenvolvido por meio do aporte teórico-metodológico da Teoria Fundada a partir em comentários de páginas oficiais de parlamentares.

A participação dos usuários em termos de comentários ocorre principalmente na forma de 'Posicionamento' (45,3%) e 'Accountability discursivo' (25,8%). No primeiro caso os usuários expressam sua simpatia ou antipatia em relação à comunicação política do agente, no segundo caso eles cobram, avaliam e criticam a atuação do parlamentar.

O esquema é composto por cinco categorias amplas e que oferece a opção de refinar a classificação de conteúdo em uma das 14 subcategorias. Uma vez que foi criado levando em considerações os comentários postados em páginas de nove parlamentares, outros estudos precisam ser elaborados para testar e validar o esquema, inclusive para ver se ele se aplica em outros contextos de participação política.

Artigo recebido em 24/03/2017 e aceito para publicação em 19/06/2017

## **POLITICAL COMMUNICATION AND INTERACTION ON FACEBOOK: a study of comments posted on Brazilian representatives' pages**

**ABSTRACT:** *Due to their relational and collaborative features and options, social networks as Facebook provide new spaces for political communication and interaction, especially referred to information exchange. This study presents a content categorization for political participation, based on the comments posted on Brazilian representatives. A total of 450 comments on nine north-eastern politicians' official profiles were analysed. The proposed scheme is composed by five categories and 14 subcategories created by a methodological application of the Grounded Theory, according to the literal, organizational, by-user and cultural levels used in the classification planning for social networks monitoring projects.*

**Keywords:** *Political communication; political interaction; Facebook; contents analysis; Brazilian politicians.*

## **REFERÊNCIAS**

- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, n. 3, v.2, p.156-188, 2013.
- ALEIXO, Tayra. Elementos pessoais e participação política em perfis de vereadores de Itupeva/SP no Facebook". In: Seminário de Mídia, Política e Eleições, PUC São Paulo, n.3, 3-4 nov., São Paulo, 2014. *Anais...* São Paulo, 2014
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Mediação da informação e participação política na web social em períodos eleitorais. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, v.15, Belo Horizonte: Ancib/PPGCI/ECI/UFMG, p. 1457-1477, 2014. *Anais...* Belo Horizonte, 2014.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; STEIMER, Dora. Análise da Informação. In: Silva, Tarcizio; Stabile, Max.. (Org.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. 1ed.São Paulo: Uva Limão, p. 53-66, 2016.
- BACHINI, Natasha; AVANZI, Clarice; PENTEADO, Claudio; MARTINHO, Silvana. Curtiu? O uso do facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, n.5, Curitiba, Paraná, mai., p.1-28, 2013. *Anais...* Compolítica, Curitiba, 2013.
- CAMARA DOS DEPUTADOS. **Quantos são e de que forma é definido o número de Deputados**. 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/>>. Acesso em: agos 2015.
- CARLISLE, Juliet E.; PATTON, Robert. C. Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of facebook and the 2008 presidential election. **Political Research Quarterly**. v.66, n.4, p.883-895, 2013.
- DRYZEK, John; NIEMEYER, Simon. Discursive representation. **American Political Science Review**, v.102, n.4, p. 481-493, 2008.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. ISBN: 978 85 205 0594 6
- GLASER, Barney; HOLTON, Judith. Remodeling Grounded Theory. **Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung**. v. 5, n.2, p.1-22, 2004.
- GONÇALVES, Lorraine; FERREIRA, Adriana Rodrigues. Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. **Revista Panorama**, v.3, n.1, p.264-278, 2013.
- MAIA, Rousiley. Representação política de atores cívicos entre a imediatividade da experiência e discursos de justificação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 78, p. 97-112, 2012.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016. ISBN: 978 85 232 1485 2

- MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, n.5, v.2, p.75-112, 2015.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Representation and deliberation in civil society. **Brazilian Political Science Review**, v. 2, n. 2, p. 117-137, 2008.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CAL, Danila. Quem pode falar no facebook? o “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do estado do Pará. **Revista Debates**, v.6, n.3, p.109-128, 2012.
- PERON, Allan. Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo. **Facebook Marketing**, 31 Maio.
- PRADO, João Miguel Barbosa. **O uso que os partidos políticos fazem do facebook**. Dissertação. Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas). Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. 2016.
- PRIMO, Alex. Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog Martelado. São Paulo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, p. 137-158, 2007.
- RAMINELLI, Francieli Puntí; RODEGHERI, Leticia Bodanese; OLIVEIRA, Rafael Santos A utilização de redes sociais online pelo poder executivo: o caso do Gabinete Digital do Estado do Rio Grande do Sul no Facebook. **Democracia Digital e Governo Eletrônico**, nº 11, p. 245-263, 2014.
- RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet”. In: PRIMO, Alex (Org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina. p. 51-69, 2013.
- RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v.28, n.68, p.114-124, 2014.
- ROSSETTO, Graça Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; REIS, Lucas. Conversação política no facebook: um estudo sobre a crise da água no Brasil”. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, n.5, Compolitica, Rio de Janeiro, PUC-Rio. **Anais...** Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2015.
- RÚAS-ARAÚJO, José; DAPENA-GONZÁLEZ, Borja. Los diputados del parlamento gallego en Facebook. **Redmarka: Revista Digital de marketing Aplicado**. Ano 4, n.7, p. 77-106, 2011.
- SAWARD, Michael. **The representative claim**. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN: 978 019 95 79389
- SUMARES, Gustavo. Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros”. **Olhar Digital**, 27 abr., 2016.
- TÚÑEZ, Miguel; SIXTO, José. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles em Facebook”. **Revista Latina de Comunicación Social**, n.66, p.210-246, 2011.
- VALERA, Lidia. Eficacia y cinismo político en Facebook. **Revista F@ro**, v. 1, n. 17, p. 52-72, 2013.
- VALERA-ORDAZ, Lidia. Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. **Textual & Visual Media**, n. 5, p.311-340, 2012.